

**STRATEGI KREATIF KAMPANYE IKLAN
UNTUK MENARIK MAHASISWA BARU
(Studi Kualitatif Kampanye Iklan Universitas Muhammadiyah Surakarta
Tahun 2011/2012)**

NASKAH PUBLIKASI

**Disusun dan Diajukan untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi
pada Fakultas Ilmu Komunikasi dan Teknik Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta**



Oleh :

FILANTROPI NUGROHO

NIM. L.100.060 011

**FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2012

**STRATEGI KREATIF KAMPANYE IKLAN
UNTUK MENARIK MAHASISWA BARU
(Studi Kualitatif Kampanye Iklan Universitas Muhammadiyah Surakarta
Tahun 2011/2012)**

**FILANTROPI NUGROHO
Progdi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Teknik Informatika
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

ABSTRAK

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana implementasi strategi kreatif kampanye iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta?. 2) Faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi kreatif kampanye iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta?. Landasan teori yang digunakan adalah strategi kreatif, di mana dalam merancang pesan membutuhkan strategi kreatif dengan melewati tahap pembentukan, evaluasi, seleksi dan pelaksanaan pesan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif, sumber data menggunakan informan atau narasumber. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan dokumentasi. Validitas data menggunakan triangulasi metode dimana peneliti mengumpulkan data menggunakan metode observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan analisis interaktif (model saling terjalin).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan strategi kreatif kampanye iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta seluruhnya merupakan tanggung jawab Humas UMS, dimana dalam menyusun materi iklan menggunakan pendekatan strategi produk dan harga. Dalam iklan tersebut Humas UMS memberikan informasi berkaitan dengan program-program studi yang dimiliki oleh UMS, baik jenjang program studi D III, S1 maupun S2. Di samping itu dalam materi iklan tersebut juga dimasukkan rincian biaya perkuliahan serta berbagai prestasi yang pernah dicapai oleh UMS maupun mahasiswa UMS. Faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi kreatif kampanye iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah terbatasnya anggaran dana untuk kegiatan periklanan yaitu hanya 0,5% dari total anggaran, sedangkan faktor pendukung dalam kegiatan periklanan yaitu adanya sarana dan prasana pendukung perkuliahan yang memadai serta adanya berbagai prestasi yang diraih oleh UMS, sehingga faktor prestasi tersebut dapat digunakan sebagai materi utama dalam kegiatan periklanan.

Kata Kunci: Strategi Kreatif, Kampanye Iklan, Perguruan Tinggi

PENDAHULUAN

Dalam kaitannya dengan strategi yang ditempuh oleh perguruan tinggi (PTN dan PTS) dalam memenangkan persaingan antar perguruan tinggi terutama dalam menjaring calon mahasiswa, terdapat kecenderungan bahwa masing-masing perguruan tinggi akan bersikap proaktif, terutama dalam membangun berbagai jaringan (*networking*) dengan berbagai institusi untuk berbagai keperluan, baik pendidikan, penelitian maupun pengabdian pada masyarakat. Konsekuensinya adalah bila PTS tidak siap dengan langkah-langkah serupa, maka dapat diperkirakan bahwa PTS akan selalu tertinggal di belakang dan tidak mampu mengakses berbagai *resources* yang ada di berbagai institusi.

Demikian juga dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai salah satu Perguruan Tinggi Swasta dalam upaya mempromosikan produknya kepada masyarakat yaitu melakukan berbagai strategi pemasaran, antara lain memasang iklan, melakukan seminar, pameran, menjanjikan pemberian beasiswa, uang kuliah yang terjangkau dan bentuk-bentuk publikasi lainnya, bahkan menempuh langkah-langkah menjemput bola, artinya petugas harus mendatangi langsung para calon mahasiswa, dalam hal ini di sekolah-sekolah menengah umum. Tegasnya suatu perguruan tinggi akan berhasil menarik calon mahasiswa bila mereka dapat menguasai pasar dengan melaksanakan komunikasi pemasaran yang efektif.

Secara keseluruhan, iklan yang efektif, kreatif harus menghasilkan dampak abadi secara relatif terhadap konsumen. Dengan kata lain, iklan harus membuat suatu kesan. Berdasar pada perspektif tersebut tentang kreativitas, ini berarti perlu mengembangkan iklan yang empatik (contohnya, iklan yang memahami apa yang sedang dipikirkan dan dirasakan orang), yakni yang melibatkan diri dan mudah diingat, serta yang "mengesankan simpel".

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai strategi kreatif kampanye iklan di Universitas Muhammadiyah Surakarta, hal tersebut disebabkan iklan merupakan strategi promosi yang dapat menarik minat calon mahasiswa untuk masuk di Universitas Muhammadiyah Surakarta.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana implementasi strategi kreatif kampanye iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta?
2. Faktor apa yang menjadi pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi kreatif kampanye iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian studi kasus di Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam upaya meningkatkan minat calon mahasiswa masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Sedangkan yang dimaksud dengan penelitian kualitatif adalah “Penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati” (Pawito, 2007: 85).

Penelitian ini lebih difokuskan pada penelitian lapangan (*field note*) yang dimaksud untuk mengetahui permasalahan dan untuk mendapatkan informasi-informasi serta data yang ada di lokasi penelitian. Namun demikian, penelitian ini tidak mengesampingkan penelaahan kepustakaan (*library study*), terutama sekali pada saat awal penyusunan landasan teori dan kerangka dasar pemikiran (Pawito, 2007: 85).

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara, dokumentasi dan observasi dengan informan atau narasumber. Dalam menentukan informan atau narasumber peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, dimana peneliti cenderung memilih informan yang dianggap tahu dan dapat dipercaya untuk menjadi sumber data yang mantap dan mengetahui masalahnya secara mendalam. Dengan alasan karena penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif yaitu penelitian dengan menggunakan berbagai pertimbangan berdasarkan konsep teoritis, keinginan pribadi dan kenyataan alamiah (Pawito, 2007: 88).

Adapun kriteria informan dalam penelitian ini adalah:

1. Pegawai Universitas Muhammadiyah Surakarta bagian penerimaan mahasiswa baru khususnya bagian Humas.
2. Pegawai Universitas Muhammadiyah Surakarta bagian hubungan masyarakat

Adapun validitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *triangulasi metode* dan *triangulasi sumber*. *Triangulasi sumber* yaitu upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama, hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari sumber (untuk dibandingkan) dengan data dari sumber lain. Sedangkan *triangulasi metode* dimana peneliti membandingkan temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu, (misalnya catatan lapangan yang dibuat selama melakukan observasi) dengan data yang diperoleh dengan menggunakan metode lain (misalnya transkrip dari *in-depth-interview*). (Pawito, 2007: 99).

Dalam penelitian ini, peneliti memperoleh data dari para informan yang sebelumnya sudah dipilih sesuai dengan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Lalu peneliti mengumpulkan data tersebut dilakukan terus-menerus hingga data yang diperoleh memasuki titik jenuh. Kemudian peneliti menggunakan teknik analisis interaktif dari *Miles and Huberman* (1994), dimana teknik analisis ini terdiri dari 3 komponen (Pawito, 2007:104) yaitu: reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*).

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Implementasi Strategi Kreatif Kampanye Iklan Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Minat Calon Mahasiswa Masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta

Dalam merancang brief iklan Humas UMS menggunakan langkah-langkah sebagai berikut:

a. Penentuan Media

Salah satu langkah yang penting dalam kegiatan periklanan adalah penentuan media periklanan yang akan digunakan oleh perusahaan atau organisasi agar iklan yang dibuat dapat menunjang proses komunikasi pemasaran

perusahaan atau organisasi secara keseluruhan. Media periklanan merupakan suatu alat atau sarana yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi untuk menyampaikan pesan-pesannya kepada khalayak luas atau calon konsumen, artinya media periklanan tidak hanya digunakan di dalam kegiatan periklanan saja tetapi juga di dalam seluruh kegiatan promosi.

Berdasarkan media periklanan baliho yang digunakan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta menunjukkan bahwa tema atau *headline* yang diangkat oleh humas Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah “*Pilihan Cerdas Generasi Berkualitas!*”. Maksud dari *headline* tersebut mengajak pada generasi muda khususnya calon mahasiswa dalam memilih sebuah perguruan tinggi harus cerdas dalam memilih, sehingga akan menghasilkan generasi yang berkualitas.

b. Strategi Promosi

Selain menggunakan berbagai macam media periklanan, pihak humas Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam melaksanakan strategi iklan juga menggunakan metode sambung rasa dengan khalayak sasarannya adalah pelajar SMA di wilayah Kota Solo dan sekitarnya.

c. Pembuatan Brief Iklan

Aspek pertama yang paling penting sebelum merumuskan pembuatan brief iklan adalah sasaran dan tujuan. Tujuan itu tergantung pada apa yang ingin dicapai oleh klien dalam kampanye. Misalnya, membangun kesadaran pada suatu merek, mengkomunikasikan informasi, membuat perilaku atau membangun persepsi. Dalam pembuatan brief iklan, harus mampu menjawab pertanyaan dasar dari rancangan sebuah kampanye periklanan yang dirumuskan dalam 5W + 1H yaitu :

- 1) *What* : apa tujuan iklan ?
- 2) *Who* : siapa khalayak yang akan dijangkau ?
- 3) *When* : kapan iklan dipasang ?
- 4) *Where* : di mana iklan dipasang ?
- 5) *Why* : mengapa harus demikian ?
- 6) *How* : bagaimana bentuk iklannya ?

Berdasarkan konsep kampanye iklan di atas, maka strategi kampanye iklan yang dilakukan oleh humas UMS dalam pelaksanaan penerimaan mahasiswa baru perlu merumuskan tujuan iklan, sasaran iklan, kapan pemasangan iklan, di mana iklan dipasang dan bagaimana bentuk iklan.

Adapun proses yang mendasari konsep perancangan agar isi yang terkandung dalam sebuah iklan dapat dipahami dan dimengerti benar oleh masyarakat, antara lain :

1) Elemen Dasar

Elemen-elemen dasar desain yang merupakan perpaduan antara ilustrasi dan tipografi. Elemen-elemen penting tersebut terdiri dari verbal dan visual, dengan penjabaran sebagai berikut :

a) Verbal

Elemen verbal diutamakan untuk menggali dan mengkomunikasikan semaksimal mungkin informasi dalam bahasa verbal sehingga mempermudah pemahaman terhadap teks yang dimuat. Unsur-unsurnya meliputi :

i) *Headline*

Headline harus memiliki pesan yang dihubungkan dengan kepentingan target *market* Universitas Muhammadiyah Surakarta itu sendiri. *Headline* yang dipilih adalah yang mampu menimbulkan daya tarik dengan kata-kata yang mudah diingat, maka *headline* yang baik haruslah sesingkat mungkin, menarik sekaligus memikat pembacanya. *Headline* yang digunakan pada setiap materi periklanan akan berbeda dan ditampilkan dalam ukuran yang lebih besar dari yang lain. *Headline* adalah bagian terpenting walaupun letaknya tidak selalu diawal tetapi merupakan pertama kali yang dibaca. Maka *headline* yang akan ditampilkan disini untuk publikasi *event* adalah Universitas Muhammadiyah Surakarta yang bertujuan untuk lebih mengangkat karakter *brand* Universitas Muhammadiyah Surakarta dan semakin dikenal masyarakat terutama target market yang dituju.

ii) Slogan (*Tagline*)

Tagline merupakan kalimat yang telah ditentukan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta, merupakan inti dari nilai jual dan kualitas sebuah produk program studi, berusaha dikenalkan dan ditempatkan dalam benak konsumen. *Tagline* yang diangkat dalam strategi kretatif kampanye iklan UMS tahun 2012 adalah "*pilihan cerdas generasi berkualitas*". Sedangkan pada tahun 2011, *tagline* yang digunakan oleh UMS adalah "*Ingin kuliah berkualitas! Pilih UMS!*".

iii) Kalimat Dasar (*Baseline*)

Baseline merupakan kalimat bawah iklan cetak yang biasanya dicantumkan nama perusahaan atau instansi, maka diusahakan penampilan harus menonjol. Untuk itu Universitas Muhammadiyah Surakarta menggunakan logo UMS beserta identitasnya.

iv) *Body Copy*

Body Copy merupakan pesan dari iklan yang disampaikan pada *target audiens*. Kalimat yang digunakan kata-kata yang ringkas dan mudah dipahami. Dalam hal ini pesan yang ingin disampaikan adalah mengenai acara yang akan diadakan.

b) Visual (Non Verbal)

Dalam penyampaian pesan tidak hanya menggunakan kata-kata berupa informasi dan ajakan, melainkan didukung pula oleh bentuk visual yaitu dengan menempatkan ilustrasi yang tepat yang dapat mendukung informasi verbal di dalamnya.

1) Logo

Logo merupakan suatu identitas suatu produk atau perusahaan. Kriteria Logo yang baik meliputi :

- a) Logo harus mempunyai karakter yang mencerminkan identitas Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- b) Logo mudah dipahami dan mudah diingat.

2) Ilustrasi

Ilustrasi merupakan salah satu unsur penting yang sering digunakan dalam komunikasi periklanan karena sering dianggap sebagai bahasa

universal yang dapat menembus rintangan yang ditimbulkan oleh perbedaan bahasa dan kata-kata. Ilustrasi iklan yang dipakai oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta dalam merancang iklan adalah kombinasi fotografi pendukung maupun grafis yang bergaya desain *klasik* sebagai gambaran karakter.

3) Typografi

Typografi adalah jenis-jenis huruf yang digunakan pada setiap desain. Setiap jenis typografi mempunyai karakter masing-masing. Pemilihan typografi harus sesuai dengan jenis desain, bentuk pesan, khalayak sasaran dan juga media periklanan yang digunakan, sehingga membentuk suatu perpaduan.

2) Perencanaan Media

Media adalah segala sesuatu untuk mengaplikasikan atau menyampaikan iklan atau dalam hal ini pesan tentang promosi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Perencanaan atau pemilihan media merupakan suatu cara untuk menyampaikan pesan atau informasi yang dikehendaki sehingga mudah untuk diingat dan dipahami khalayak sasaran dengan biaya yang paling efektif dan efisien.

3) Teknik Pelaksanaan

Seluruh rangkaian dari mulai menentukan konsep karya dan konsep perancangan, maka pihak Humas UMS memilih media promosi yang efektif dan efisien yang sesuai dengan konsep karya dan konsep perancangan. Pembuatan desain menggunakan kombinasi *software* yang dipergunakan adalah *corel draw* dan *adobe photoshop*.

Setiap desain memiliki konsep dan karakter yang hampir sama, disebabkan oleh karena adanya karakter, tema dan pesan yang akan disampaikan dan ditanamkan pada target *audiens*. Berikut ini adalah teknik perancangan desain-desain karya beserta konsep dan alasannya :

a) Iklan Koran

1) Alasan pemilihan media

Koran atau surat kabar dipilih sebagai pendukung iklan yang ada pada majalah, dikarenakan sangat besarnya kapasitas jumlah pembaca

koran dibandingkan dengan pembaca media lainnya. Oleh karena itu, iklan yang ditempatkan di media koran atau surat kabar diharapkan dapat mengena kepada seluruh pembacanya.

Adapun yang menjadi sasaran dari kegiatan kampanye iklan UMS melalui media surat kabar adalah orang tua calon mahasiswa maupun calon mahasiswa sendiri. Alasan penggunaan media surat kabar dalam kegiatan kampanye iklan UMS karena surat kabar mempunyai kapasitas waktu yang lebih besar dibandingkan oleh iklan televisi maupun radio, iklan koran lebih tahan lama, dengan artian bahwa iklan di koran dapat dibaca berulang kali dan juga lebih tahan lama, iklan di koran dapat dibaca dimana saja dan kapan saja, mengingat bentuk koran yang ringkas. Pelaksanaan kampanye iklan UMS melalui media surat kabar dilaksanakan setiap menjelang penerimaan mahasiswa baru yaitu antara bulan April sampai dengan september.

b) Konsep desain

Iklan koran ini terdiri memanjang halaman horisontal pada posisi *up banner*, bentuk desainnya berupa foto ilustrasi dan grafis. Terdiri dari *Headline “Pilihan Cerdas Generasi Berkualitas”*.

Berdasarkan kampanye iklan pada surat kabar Joglosemar dan surat kabar Tempo, menunjukkan bahwa kampanye iklan UMS dilihat dari isi pesan tidak konsisten, penempatan logo UMS selalu berpindah-pindah. Di samping itu dalam harian Joglosemar tidak disebutkan strategi iklan UMS berupa *Oneday Service*. Isi iklan dalam surat kabar harian Tempo lebih lebih lengkap baik dari segi penampilan Program Studi, waktu pendaftaran, tempat pendaftaran, prestasi yang diraih oleh UMS dan batas waktu pendaftaran.

c) Penempatan media

Dalam perancangan periklanan ini, perancang memilih harian lokal seperti Joglosemar, Tempo, Solo Pos, Suara Merdeka dan Kompas karena dianggap memiliki segmentasi pembaca yang relatif banyak. Iklan yang dipasang di harian Joglosemar, Tempo, Solo Pos, Suara

Merdeka dan Kompas ini ditampilkan ketika mendekati pelaksanaan penerimaan mahasiswa baru.

2) Iklan Majalah

a) Alasan pemilihan media

Majalah mempunyai kapasitas waktu yang lebih besar dibandingkan oleh iklan televisi maupun radio, iklan majalah lebih tahan lama, dengan artian bahwa iklan di majalah dapat dibaca berulang kali dan juga lebih tahan lama, iklan di majalah dapat dibaca dimana saja dan kapan saja, mengingat bentuk majalah yang ringkas.

b) Konsep desain

Iklan Majalah ini mempunyai format horisontal, bentuk desainnya menonjolkan ilustrasi berupa foto ilustrasi UMS. Selain itu diperkuat dengan tulisan *Headline* “*Ingin Kuliah Berkualitas ..! Pilih UMS*”.

c) Penempatan media

Majalah untuk penempatan iklan ini dapat berupa majalah Remaja dan Majalah Pendidikan, untuk menyesuaikan target *audience* yang kebanyakan adalah pelajar tingkat SMA/SMK.

3) Baliho

a) Alasan pemilihan media

Baliho sebagai penunjang periklanan yang sangat strategis karena dapat dipasang dimana saja dan berukuran besar. Segmen sasaran dari strategi kampanye iklan UMS melalui media baliho adalah seluruh masyarakat di wilayah Jawa Tengah dan Jawa Timur, khususnya orang tua calon mahasiswa dan calon mahasiswa. Untuk pemasangan baliho, pihak humas UMS memasang di 10 kota, selain di Solo, seperti di Tegal, Pekalongan, Ungaran, Klaten, Ngawi, Ponorogo, Wonogiri dan Kudus. Dan setiap empat bulan sekali di update sesuai dengan perkembangan dari Universitas Muhammadiyah Surakarta. Berikut merupakan media baliho yang digunakan oleh UMS dalam pelaksanaan kampanye iklan.

b) Konsep desain

Poster berukuran 2 x 3 meter, desainnya menonjolkan ilustrasi prestasi UMS didukung grafis, agar dapat menarik perhatian pembaca. Selain itu diperkuat *headline* “*Pilihan Cerdas Generasi Berkualitas!*”.

c) Penempatan media

Baliho dapat ditempatkan pada tempat-tempat strategis yang banyak dilewati orang. Menurut Kepala Humas UMS menyatakan bahwa media baliho yang digunakan oleh UMS saat ini ditempatkan di 10 kota, selain Solo, antara lain di Kota Tegal, Pekalongan, Ungaran, Klaten, Ngawi, Ponorogo, Wonogiri dan Kudus. Dan setiap empat bulan sekali di update sesuai dengan perkembangan dari Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Faktor Pendukung dan Penghambat Dalam Pelaksanaan Strategi Kreatif Kampanye Iklan Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran Dalam Menumbuhkan Minat Calon Mahasiswa Masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta

Universitas Muhammadiyah Surakarta sebagai lembaga pendidikan yang berorientasi non profit dalam melaksanakan kegiatan kampanye iklan terhambat masalah anggaran biaya. Hal tersebut dikarenakan kebijakan anggaran yang dikelola oleh UMS lebih difokuskan kepada pengembangan sarana dan prasarana serta peningkatan kualitas akademik. Sedangkan dari sisi anggaran untuk kegiatan periklanan sangat minim, dimana anggaran yang dialokasikan untuk program periklanan sebesar Rp. 225.000.000 per tahun.

Dengan terbatasnya anggaran untuk kegiatan periklanan tersebut menyebabkan pihak Humas UMS harus pintar-pintar dalam menyusun strategi periklanan yang disesuaikan dengan alokasi anggaran. Di samping keterbatasan anggaran, faktor lain yang menjadi penghambat adalah terbatasnya jumlah SDM di divisi humas, sehingga dengan adanya jumlah SDM yang terbatas mengharuskan pihak humas untuk memberdayakan segala komponen yang ada.

Sedangkan faktor-faktor pendukung dalam kegiatan kampanye kreatif iklan yang dilakukan oleh Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah Universitas Muhammadiyah Surakarta mempunyai empat prestasi yang membanggakan, diantaranya adalah :

- a. UMS terakreditasi secara institusi dengan nilai B (baik), berdasarkan Surat Keputusan No. 148/BAN/PT/SK/AI PT/III/2008 tertanggal 11 Maret 2008.
- b. Berdasarkan Permendiknas nomor 19 tahun 2008 tertanggal 6 Juni 2008 tentang Perguruan Tinggi Penyelenggara Sertifikasi Dosen (PTP Serdos), UMS ditunjuk sebagai penyelenggara Sertifikasi Dosen (Serdos), dengan kategori PTP Serdos Mandiri. Ke-tiga, 24 Dosen UMS mendapatkan hibah dari Dikti untuk studi lanjut S-2 dan S-3 ke Luar Negeri, Kanada, Eropa dan Australia. Ke-empat, mahasiswa UMS, Dita Restya, memenangkan Lomba Karya Ilmiah Mahasiswa Tingkat Nasional, dengan meraih juara pertama, mengalahkan peserta dari PTN dan PTS di seluruh Indonesia.
- c. Tahun 2009, UMS meraih beberapa prestasi yang juga membanggakan. Antara lain: UMS masuk peringkat 35 terbaik PTN dan PTS di Indonesia versi Webometrics, 18 Dosennya meraih hibah dari Dikti untuk studi lanjut ke jenjang S-2 dan S-3 ke Australia dan Inggris, prestasi lain, setelah robotnya menjadi pemenang favorit di ajang pameran pendidikan "*Education and Training Expo 2009*" di Jakarta, robot cerdas dan robot seni UMS menjadi salah satu finalis di ajang lomba robot tingkat nasional yang diselenggarakan di Yogyakarta.
- d. Pada 20 Juli 2009, UMS menembus peringkat 11 universitas terbaik di Indonesia, ke-77 tingkat ASEAN dan 2685 tingkat dunia dari 6000 perguruan tinggi yang dinilai Webometrics berdasarkan parameter *Size*, *Visibility*, *Rich Files* dan *Scholar* dalam tampilan di internet yang dapat diakses lewat *Google*, *Yahoo*, *Live Search*, dan *Exalead*.
- e. Faktor pendukung lainnya dalam kegiatan kampanye iklan di UMS adalah mengenai strategi yang dilakukan oleh humas UMS menggunakan *oneday service*, di mana calon mahasiswa diberikan fasilitas pelayanan mulai dari proses pendaftaran, tes seleksi dan pengumuman penerimaan selesai dalam satu hari, sehingga calon mahasiswa tidak perlu menunggu dalam waktu yang lama.
- f. Adanya kerjasama dengan sekolah-sekolah SMU / SMK di Karisidenan Surakarta, di mana setiap tahunnya pihak humas UMS selalu mengundang berbagai SMU/SMK di Karisidenan Surakarta dalam acara sambung rasa, sehingga secara tidak langsung para siswa dapat mengenal secara lebih dekat terhadap UMS.

Faktor-faktor pendukung tersebut selalu dimasukkan dan diangkat dalam kegiatan iklan yang dijalankan oleh pihak Humas Universitas Muhammadiyah Surakarta kaitannya dengan menumbuhkan minat calon mahasiswa masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai implementasi strategi kreatif kampanye iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Pelaksanaan strategi kreatif kampanye iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta seluruhnya merupakan tanggung jawab Humas UMS, dimana dalam menyusun materi iklan menggunakan pendekatan strategi produk dan harga. Dalam iklan tersebut Humas UMS memberikan informasi berkaitan dengan program-program studi yang dimiliki oleh UMS, baik jenjang program studi D III, S1 maupun S2. Di samping itu dalam materi iklan tersebut juga dimasukkan rincian biaya perkuliahan serta berbagai prestasi yang pernah dicapai oleh UMS maupun mahasiswa UMS.
2. Faktor penghambat dalam pelaksanaan strategi kreatif kampanye iklan sebagai bentuk komunikasi pemasaran dalam menumbuhkan minat calon mahasiswa masuk ke Universitas Muhammadiyah Surakarta adalah terbatasnya anggaran dana untuk kegiatan periklanan, sedangkan faktor pendukung dalam kegiatan periklanan yaitu adanya sarana dan prasarana pendukung perkuliahan yang memadai serta adanya berbagai prestasi yang diraih oleh UMS, sehingga faktor prestasi tersebut dapat digunakan sebagai materi utama dalam kegiatan periklanan.

SARAN

Untuk lebih dapat meningkatkan efektifitas iklan, sebaiknya pihak Humas UMS tersebut menyusun perancangan program periklanan yang efektif dalam upaya

meningkatkan minat calon mahasiswa masuk ke UMS. Adapun langkah yang harus dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi yang jelas dan mempengaruhi khalayak untuk masuk ke UMS. Dengan catatan informasi atau fasilitas yang disajikan tersebut memang benar-benar ada dan bagus. Menetapkan tujuan periklanan yang lebih tepat, antara lain : melakukan iklan *persuasive*. Keputusan tersebut sangat mempengaruhi besar kecilnya anggaran iklan yang diperlukan.
2. Keputusan mengenai pesan efektif haruslah menarik, spesifik, mudah dimengerti, singkat, dapat dipercaya, sesuai dengan keinginan pembaca dan *persuasive*. Tahap-tahap yang harus dilalui untuk pembuatan pesan yang efektif antara lain :
 - a. Perencanaan pesan
Dengan cara induktif yaitu melalui pendapat calon mahasiswa atau dengan cara deduktif yaitu melihat keputusan yang dirasakan mahasiswa. Diharapkan pesan yang disajikan tersebut ditingkatkan.
 - b. Evaluasi dan Seleksi Pesan
Pesan iklan haruslah masuk akal dan membangkitkan daya tarik keinginan para calon konsumen.
 - c. Penentuan Media
Dalam menentukan media haruslah dipilih dan memperhatikan aspek-aspek antara lain :
 - 1) Tiras yaitu banyaknya unit fisik penyampaian iklan
 - 2) Harus diperluas media yang dipakai, seperti : melalui media elektronik (Audio Visual).

DAFTAR PUSTAKA

- Bing Bedjo Tanudjaja. 2002. *Kreatifitas Pembuatan Iklan Produk Rokok Di Indonesia*. Jurnal Desain Komunikasi Visual. Fakultas Seni dan Desain. Universitas Kristen Petra. Dimuat Dalam situs <http://puslit.petra.ac.id/journals/design/>. diakses pada tanggal 03 Mei 2012.
- Batey, Ian. 2003. *Asian Branding : A Great Way To Fly*. Alih bahasa, Wahab, Abdul. Bhuana Ilmu Populer. Jakarta.
- Cangara, Hafied. 2011. *Pengantar ilmu komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Durianto. Darmadi. 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan Yang Efektif*. PT Gramedia. Pustaka Utama. Jakarta.
- Effendy, Onong Uchjana. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosda karya.
- Harsono, 2008. *Model-model Pengelolaan Perguruan Tinggi: Perspektif sosiopolitik*. Pustaka Pelajar. Yogyakarta.
- HB. Sutopo. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Surakarta: Sebelas Maret. University Press.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. jilid 2. edisi ke-8. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Lee, Monle dan Johnson Carla. 2004. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*. Prenada Media. Jakarta.
- Madjadikara, Agus. 2004. *Bagaimana Biro Iklan Memproduksi Iklan ?*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.
- Morissan, Alexander. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Moleong, Lexy J. 2002, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Dedy. 2001. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Pawito, 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : PT LkiS Pelangi.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Rhenald Kasali. 1995. *Manajemen Periklanan*. Pustaka Grafiti,. Jakarta.
- Roman, Kenerth, Jane Maas dan Martin Nisenholtz. 2005. *How To Advertise, Membangun Merek dan Bisnis dalam Dunia Pemasaran Baru*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.

- Suhandang, Kustadi. 2005. *Periklanan : Manajemen, Kiat dan Strategi*. Nuansa, Bandung.
- Suyanto, M. 2004. *Aplikasi Desain Grafis untuk Periklanan*, Andi Offset, Yogyakarta
- Swastha, Basu. 2000. *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tanudjaja, Bedjo Bing. 2002. *Kreatifitas Pembuatan Iklan Produk Rokok Di Indonesia*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.
- Wahab, Solichin Abdul. 2004. *Analisis Kebijakan: Dari Formulasi ke Implementasi Kebijakan Negara*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Widodo, Joko. 2007. *Analisa Kebijakan Publik*. Malang: Bayu Media Publishing.